إدارة التسويق:

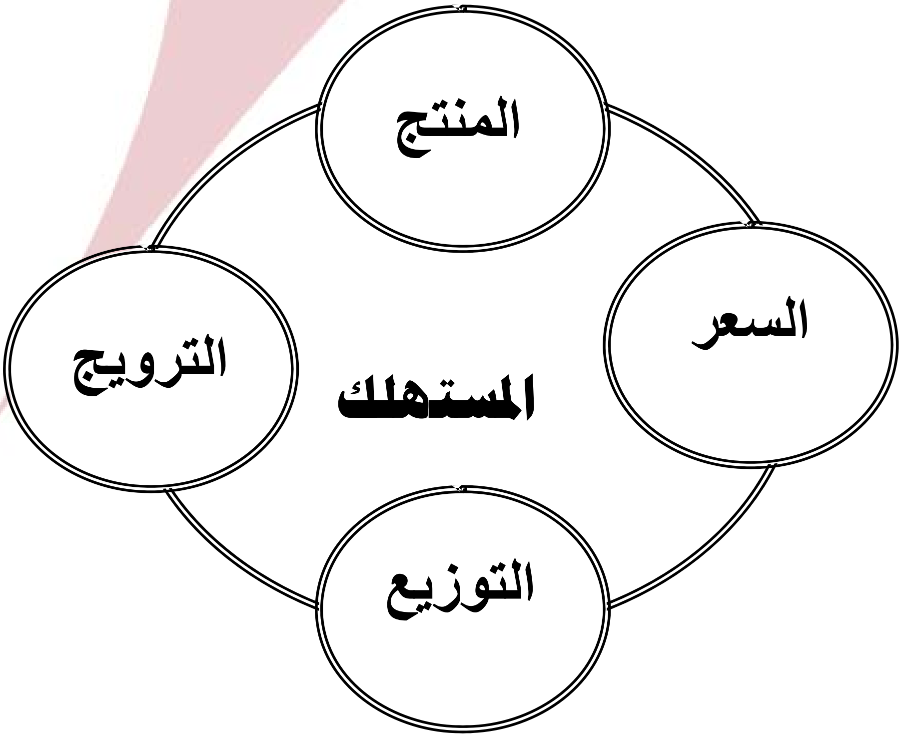
الأركان الأساسية للتسويق:

- إرضاء العميل.
- الربحية.
- الجهود الكلية المنظمة.
- المسؤولية الاجتماعية.

تعريف المزيج التسويقي:

هو مجموعة من العناصر التسويقية التي تستخدمها وتوظفها المؤسسة بشكل متوازن ومدروس ومخطط لتلبية رغبات العملاء لا بل تفوق توقعاتها وتحقق في نفس الوقت أهداف المؤسسة.

هي المكونات أو عناصر النشاط التسويقي المستخدمة لتحقيق الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة وإشباع احتياجات السوق المستهدفة.



إدارة المبيعات:

هي الجهة المسؤولة عن القيام بأعمال التخطيط والتنفيذ عن برامج البيع الشخصي المصمم لإنجاز وتحقيق الأهداف البيعية للمؤسسة.

1. تخطيط النظام البيعي: وضع الأهداف والسياسات البيعية.
2. تنفيذ النشاطات البيعية.
3. الإشراف على جهود رجال البيع.
4. الرقابة على النشاطات البيعية.

وظائف إدارة التسويق:

- المساهمة في تحديد الأهداف العامة للمؤسسة وتحديد الأهداف التسويقية.
- المساهمة في تحديد نقاط القوة والضعف في المؤسسة من أجل تحديد الفرص والتحديات.
- جمع المعلومات.
- تطوير المزيج التسويقي الملائم.
- تحليل استراتيجيات المنافسين.

ما الذي يقوم به مدير التسويق؟

1. تحديد احتياجات العملاء.
2. تصميم المنتجات والخدمات التي تستطيع إشباع هذه الاحتياجات.
3. تزويد العملاء المحتملين بالمعلومات اللازمة عن هذه المنتجات أو الخدمات.
4. جعل السلع أو الخدمات متاحة في الوقت والمكان المناسبين للعملاء **.
5. التسعيرالمناسب لهذه السلع أو الخدمات.
6. تقديم الخدمات الضرورية والقيام بالمتابعة للتاكد من رضاء العميل بعد قيامه بالشراء.

متطلبات النجاح في التسويق:

1. تعرف دائماً على حاجات ورغبات عملائك.
2. تفهم جيداً رسالة منظمتك وأهدافها الرئيسية.
3. راقب عن كثب المتغيرات البيئية المؤثرة.
4. حلل قدرات منظمتك وقس مواطن الضعف والقوة فيها.
5. صمم استراتيجياتك وخططك التسويقية على ضوء أهدافك التسويقية.
6. ركز جيداً على عناصر المزيج التسويقي والتي يمكن التحكم بها.
7. أعد تنظيماً تسويقياً فعالاً.
8. إحرص على تحقيق التوازن بين مصالح عميلك ومنظمتك ومجتمعك.
9. تذكر دائماً ان عميلك يشتري منفعة.

القواعد المهنية والأخلاقية في التسويق.

النشاط التسويقي هو نشاط سلوكي ومهني محكوم بمجموعة من الشروط والمحددات والمعايير السلوكية التي تشكل الإطار العام للنشاطات التسويقية وفي ذات الوقت معايير للرقابة والنوعية على كفاءة التسويق ودى الالتزام بالمعايير السلوكية الأخلاقية على حد سواء.

حقوق وواجبات أطراف عملية التبادل التسويقي:

- أن تكون المنتجات والخدمات المقدمة سليمة ومناسبة لاستخداماتها المفترضة.
- أن المعلومات والإعلاميات حول المنتجات والخدمات المعروضة غير خادعة.
- أن يلتزم جميع الأطراف بتسديد التزاماتهم المالية والأخرى بنية صادقة.
- وجود وسائل داخلية أو إزالة التظلم المتعلق بالشراء.

بعض الأمثلة على أخلاقيات التسويق:

- في مجال تطوير المنتجات وأدائها: الإفصاح عن المخاطر الكامنة في استعمال المنتج.
- في مجال الإعلان: تجنب الإعلان الكاذب والمخادع.
- في مجال التوزيع: عدم التأثير بتواجد منتج لغايات الاستغلال.

- في مجال التسعير: التعامل بإنصاف مع العملاء الخارجيين والموردين على حد سواء.